

BREVET DE MAITRISE (niveau III)

PROGRAMME DU MODULE B FONCTION COMMERCIALE 56H

◆ Pré-requis

La formation est ouverte à tout public, titulaire d'un titre ou diplôme professionnel et/ou expérience dans le métier considéré. Le règlement particulier propre à chaque métier précise les titres ou diplômes de référence ou, à défaut, le nombre d'années d'expérience pouvant être pris en compte en tant que pré-requis.

◆ Objectif général 1 : Situer l'entreprise dans son environnement commercial (12 heures)

Objectifs pédagogiques (être capable de :)	Contenus correspondants
Identifier les définitions de base et les sources d'informations d'une action commerciale	<p>Les définitions de base : les produits et services, le marché, la clientèle, la concurrence, la zone de chalandise ...</p> <p>Les éléments de l'environnement : l'Etat et la législation, les associations de consommateurs, les groupes de pression, les fournisseurs, les prescripteurs ...</p> <p>Le consommateur et les comportements d'achat</p> <p>Les sources d'informations : - générales (INSEE, fédérations, Internet ...) - locales (INSEE, mairie, acteurs de la zone de chalandise)</p> <p>Les méthodes de recueil et d'analyse Les journaux professionnels</p>
Elaborer un diagnostic externe et interne	<p>Le marché, la concurrence, la clientèle, les produits, la politique de prix, la zone de chalandise, la distribution.</p> <p>Les méthodes de diagnostic commercial (forces, faiblesses, menaces, opportunité)</p>

◆ Objectif général 2 : Définir une stratégie commerciale et élaborer des plans d'actions (16 heures)

Objectifs pédagogiques (être capable de :)	Contenus correspondants
Déterminer les axes stratégiques	<p>Définition d'une stratégie commerciale</p> <p>Les différents éléments composant les axes stratégiques</p> <p>Les éléments de choix de la stratégie (produit, service, prix, prospection)</p>
Mettre en œuvre des plans d'actions	<p>Définition d'un plan d'action</p> <p>Les divers moyens de mise en œuvre, de contrôle et de suivi.</p>
Contrôler et suivre un plan d'action	<p>Elaboration d'un tableau de bord</p> <p>Le choix des indicateurs de bord</p> <p>La mesure des écarts entre l'objectif et le réalisé</p> <p>Les actions à corriger</p>

◆ **Objectif général 3 : Maîtriser les différents outils de l'action commerciale au quotidien (16 heures)**

Objectifs pédagogiques (être capable de :)	Contenus correspondants
Choisir les axes prioritaires de communication commerciale	Les différents supports de communication commerciale La complémentarité des supports
Identifier les différents supports de la communication commerciale, leurs avantages et leurs inconvénients	Le site internet Le logo Le marketing direct (mailing, phoning) La publicité La promotion des ventes Le point de ventes et la PLV Le parrainage L'événementiel : foires, salons, journées portes ouvertes
Concevoir et mettre en œuvre un outil simple de communication commerciale	Quelques principes de base pour la construction d'un outil (prospectus, publi-rédaction, mailing, maquette ...) Le montage d'un argumentaire écrit L'organisation de la mise en œuvre

◆ **Objectif général 4 : Maîtriser les techniques de vente et d'après-vente (12 heures)**

Objectifs pédagogiques (être capable de :)	Contenus correspondants
Choisir et mettre en œuvre des techniques de vente adaptées	Définition de l'acte de vente (les étapes de la vente) Les différentes techniques de vente : vente sédentaire, visite clientèle, vente téléphonique ...
Conduire une négociation commerciale	Les étapes de la négociation : analyse des besoins, motivations attentes, freins, argumentaire ... La conclusion de la vente
Organiser l'après-vente	L'administration des ventes Les types d'après-vente et de suivi de clientèle (SAV, hot line) Les spécificités en fonction du métier Les liens entre vente et après-vente dans l'acte de vente La fidélisation de la clientèle.